

6. TRAVEL CARD	93
6.1. MARKETINGKONZEPTION	93
6.1.1. VORSTELLUNG DER GESCHÄFTSIDE	93
6.1.2. ZIELSETZUNG	95
6.1.3. STRATEGISCHE PLANUNG	96
6.1.4. OPERATIVE UMSETZUNG	98

6. Travel Card



6.1. Marketingkonzeption

6.1.1. Vorstellung der Geschäftsidee

Dieses Geschäftsmodell beschäftigt sich mit der Akquisition von neuen und der Bindung von alten Stammkunden mittels effektiver Nutzung von Kundendaten. Mit diesem Beispiel soll aufgezeigt werden wie die Digitaldrucktechnologie spezielle Lösungen für die Kommunikation des Unternehmens mit dem Kunden durch die Nutzung der Datenbanken leisten kann. Personalisierte und individuell auf den Empfänger zugeschnittene Botschaften können durch die Verknüpfung vorhandener Kundendaten und des Digitaldrucks in unzähligen Anwendungsbereichen für ein erfolgreiches Customer Relationship Management eingesetzt werden.

Über das Internet, das Unternehmen ermöglicht seine Kunden sehr umfangreich zu betreuen, indem man sich bequem daheim vom Computer aus Informationen besorgen und Produkte bestellen kann, können die benötigten Registrierungsdaten aus Transaktionen, Gewinnspielen, Newsletter-Abo's oder Umfragen für die Marktforschung und ein anschließend gezieltes One-to-One Marketing gewonnen werden. Außerdem können Informationen darüber gesammelt werden welche Seiten wie oft auf der Website von jedem einzelnen User besucht werden. So ist es dem Internetportal Amazon.de möglich jedem Besucher seine eigene Internetseite mit persönlichen Empfehlungen anzubieten und damit ein echtes One-to-One Marketing zu betreiben und enorme Umsätze zu erzielen.

Die höchsten Potenziale im E-Commerce weisen neben Büchern und Musik-CD's, die bei Amazon erhältlich sind, unter anderem auch Reisebuchungen auf. Beim Interesse der Online-Nutzer landen Reisen und touristische Angebote auf Platz zwei, hinter den Nachrichten zum Weltgeschehen. So ist es nicht verwunderlich das neben den bewährten Online-Funktionen E-Mail's versenden und der Recherche in Suchmaschinen, die Informationen zu Reiseangeboten, Flug- und Bahnverbindungen an dritter Stelle stehen. Während die Potentiale, wie geschildert, in diesem Bereich sehr hoch sind, begnügen sich momentan jedoch die meisten damit sich die Informationen im Internet zwar zu besorgen, die Buchungen aber bei ihrem Reisebüro vor Ort durchzuführen.

Mit dem Geschäftsmodell der Travel Card soll nun versucht werden den Digitaldruck und die gewonnenen Kundendaten zu nutzen um für dieses spezielle Problem eine Lösung anzubieten. Urlaubsgrüße werden alljährlich per Postkarte von Freunden und Bekannten verschickt, nun sollen auch personalisierte Grüße vom Reiseveranstalter im Internet mit der Travel Card an die Besucher der Website versendet werden können. Die Motive werden, je nachdem welche Seiten bzw. Urlaubsgebiete den Internetuser interessiert haben, individuell angepasst und die Rückseite der Travel Card zudem mit einer persönlichen Botschaft versehen. Dadurch wird die Sehnsucht nach fernen Urlaubsparadiesen, nachdem sich der User wenige Tage zuvor auf der Website informiert hat, gesteigert, und vor allem eine Bindung zum Kunden durch ein interaktives Direktmarketing aufgebaut. Responseelemente in der Travel Card können einen Dialog entstehen lassen der sich bis zur Reisebuchung vollzieht. Einsetzbar wäre die Travel Card wirkungsvoll bei der Neukundengewinnung, jedoch sind die Datenschutzbestimmungen daraufhin zu überprüfen. Ansonsten bei Club-Mitgliedern und registrierten Kunden, beispielsweise bei Miles & More der Lufthansa oder bei myTui von TUI, die Angaben zu ihrer Person abgegeben haben.

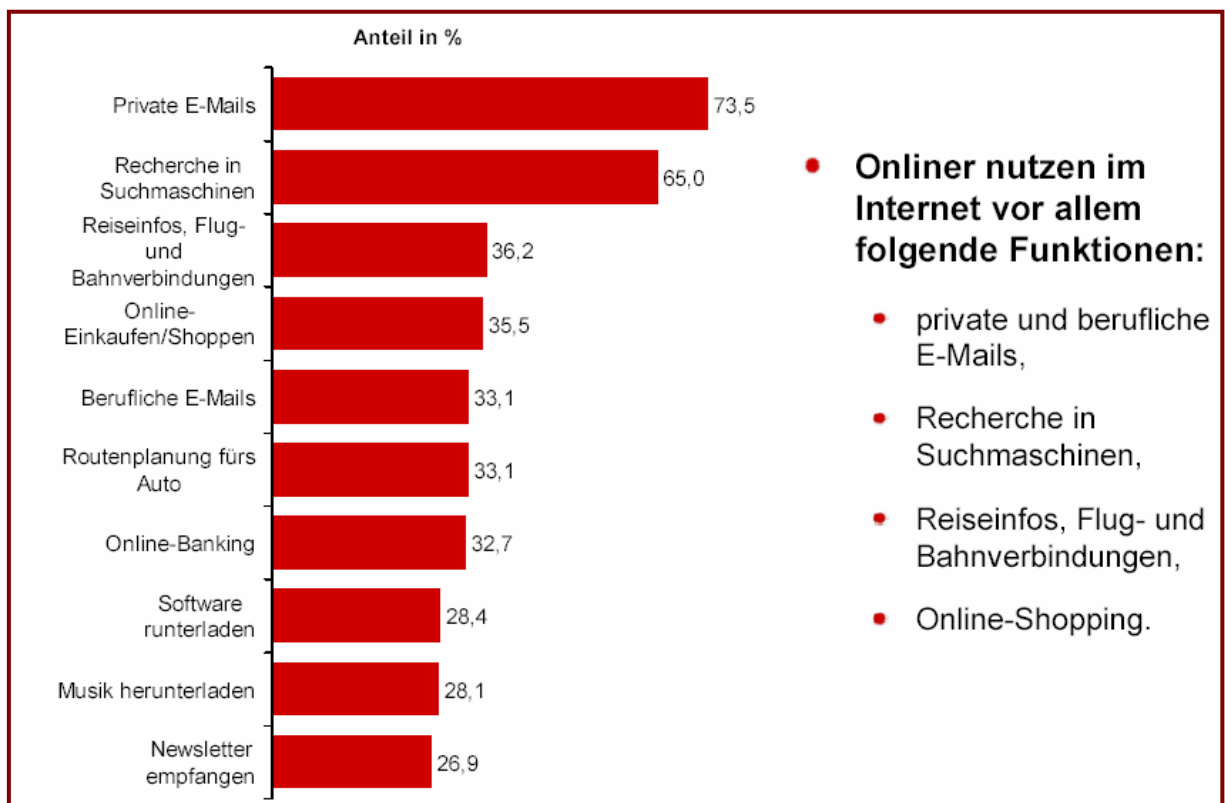
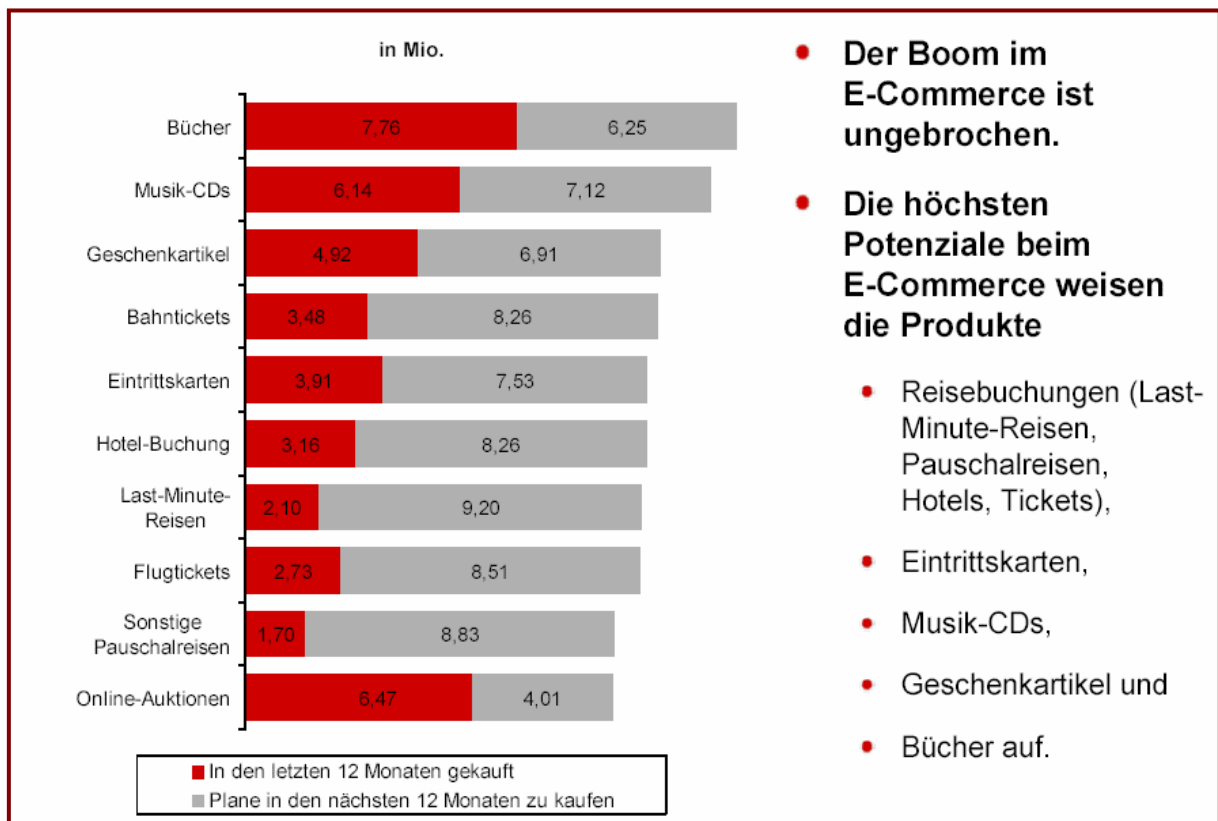


Abb.: 6-1 E-Commerce Potenziale nach Produktgruppen¹

¹ http://www.agirev.de/download/AGIREV_ORM2003_II.pdf (04.11.2003)

Abb.: 6-2 Top Ten der genutzten Online-Funktionen¹

6.1.2. Zielsetzung

Die Travel Card soll ein mögliches Beispiel von speziellen B2B-Lösungen für die Kundenkommunikation darstellen. Die Nutzung der Datenbanken für eine individuelle Ansprache bis hin zum Erstellen individueller Produkte stellt den Kunden immer mehr in den Mittelpunkt der unternehmerischen Betrachtung. Der Digitaldruck kann mit seinen Möglichkeiten dazu beitragen die Kundenpflege weiter zu verbessern und die Zufriedenheit jedes einzelnen Kunden sicherzustellen.

Mit der Travel Card soll Kundennähe aufgebaut werden, die allein über das Internet nicht in dem Maße erzielt werden kann. Die Maßnahmen zur Kundenbindung, wie z.B. der Newsletter per E-Mail, sollen durch die Travel Card ergänzt werden. Da diese überwiegend über die elektronischen Medien durchgeführt werden, dient die Travel Card dazu Emotionen auszulösen und die Nähe zum Unternehmen greifbar werden zu lassen. Die Travel Card soll den Anreiz schaffen sich über die Angebote des Reiseveranstalters zu informieren und auch wahrzunehmen. Der direkte Kontakt mit dem Kunden und der Dialog der dadurch eingeleitet wird soll die Zahl der Reisebuchungen über das Internet erhöhen, damit Umsatzsteigerungen für den Reiseveranstalter erzielt werden können.

¹ http://www.agirev.de/download/AGIREV_ORM2003_II.pdf (04.11.2003)

6.1.3. Strategische Planung

Durch den Versand der Travel Card kann eine Kundenbeziehung aufgebaut bzw. intensiver gepflegt werden. Der Kunde der sich zuvor beim Surfen im Internet auf den Seiten des Reiseveranstalters lediglich Informationen über seine favorisierten Urlaubsorte angesehen hat und sich noch im Unklaren über seinen bevorstehenden Sommerurlaub war, wird durch die Travel Card vom Reiseveranstalter individuell angesprochen. Dadurch schenkt der Reiseveranstalter dem Interesse des Kunden seine Aufmerksamkeit. Die hochwertige Travel Card hebt sich durch ihre höhere Qualität und der personalisierten Ansprache gegenüber anderen Postwurfsendungen und Werbebotschaften hervor. Die Informationen sind für die erste Kontaktaufnahme zum Kunden auf das Wesentliche beschränkt. Durch eine zeitlich gezielte Mailingaktion ermöglicht man dem Kunden eine rechtzeitige Urlaubsplanung, man macht ihm die Entscheidung leichter bzw. bringt ihn somit erst auf die Idee. Die Travel Card erzeugt dabei eine emotionale Ansprache, wie sie auch von den Postkarten von Freunden und Bekannten aus dem Urlaub ausgeht.

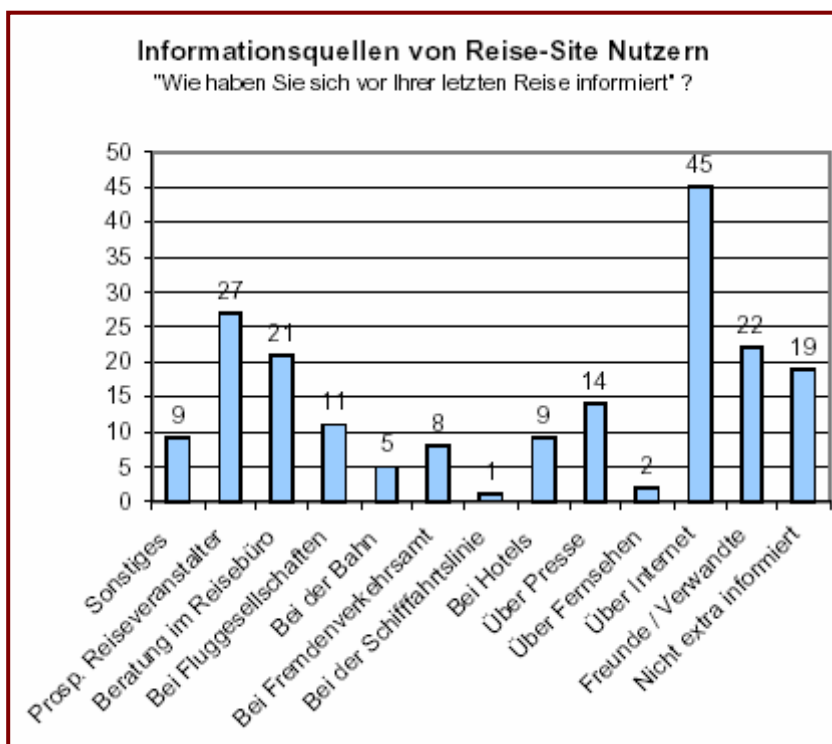


Abb.: 6-3 Internet ist Informationsquelle Nr.1 für Reisen¹

Der Reiseveranstalter sucht durch das Internetportal die Unabhängigkeit von lokalen Anbietern und möchte sich als zuverlässiger Partner für das Thema Reisen erweisen. Man findet deshalb auf den Seiten der Reiseveranstalter umfangreiche Informationen zu Reisezielen und bekommt viele Serviceleistungen angeboten, weshalb bereits die meisten Reisenden, wie in der obigen Grafik zu erkennen, sich vor einer Reise auch im Internet

¹ http://www.plan-net-media.de/pn_media/media_news/themendossiers/online-reisemarkt_aria_server.pdf (22.06.04)

informieren. Um aber auch die Kunden zu einer Reisebuchung über das Internet zu animieren sollte deshalb die Travel Card eingesetzt werden, damit die Buchung nicht im Reisebüro vollzogen wird, wo die Entscheidung meist unabhängig vom Reiseveranstalter fällt.

Im Anschluss an diese erste Kontaktabahnung mit der Travel Card kann der Kunde sich weitere Informationen über eine Service-Hotline oder auch beispielsweise über eine individuell angepasste Reisebroschüre besorgen, womit eine Kundenbeziehung entsteht, die durch den ständigen Dialog mit dem Kunden auch weiter vertieft werden kann.

Die Travel Card kann neben der Pflege bestehender Kundebeziehungen, die über ein Internetportal nicht besonders intensiv geführt werden können, da der Kunde schnell auf andere Angebote stoßen kann und dann plötzlich beim Wettbewerber landet (siehe auch das Beispiel Konsumgüter auf Seite 80), auch effektiv zur Neukundengewinnung eingesetzt werden. Mit Adressdaten, die über externe Quellen bezogen werden, können potentielle Kunden ermittelt werden, die mit der Travel Card dann zumindest personalisiert, sind weitere Informationen verfügbar, die auf Interessen, was Urlaubsziele betrifft, hinweisen könnten, dann sogar individualisiert angesprochen werden könnten.

Die Stärken der Travel Card zusammengefasst:

- individuell: nutzt Kundendaten für ein gezieltes Direktmarketing und unterscheidet sich als Unikat deutlich von der „noch“ üblichen Massenwerbung

hohe Responsequote durch die persönliche und direkte Ansprache
- hochwertig: betont stärker als edles Printmedium das hohe Interesse am Kunden als die elektronische Kommunikation via E-Mail und Newsletter
- eindrucksvoll: die gezeigte Aufmerksamkeit an den individuellen Interessen des Kunden und der persönliche Kontakt hinterlässt einen bleibenden Eindruck
- verbindend: der entstehende Dialog bindet den Kunden durch den Service den man ihm entgegenbringt, und veranlasst ihn weitere Informationen und Angebote anzufordern

Die folgende Grafik auf der nächsten Seite zeigt noch einmal, was die Travel Card beim Kunden auslösen kann und welcher Nutzen sich daraus für den Reiseveranstalter ergibt.

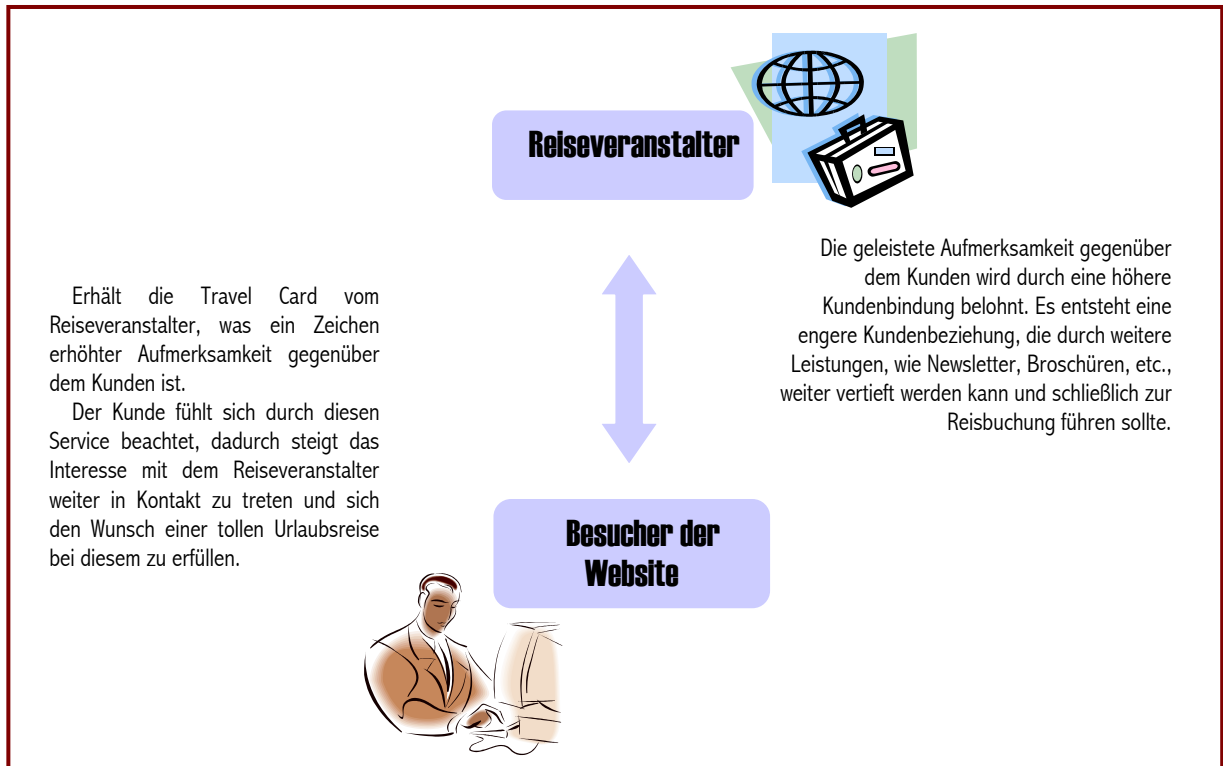


Abb.: 6-4 Kundenbeziehung ausgelöst durch die Travel Card

6.1.4. Operative Umsetzung

Um die Travel Card effizient einsetzen zu können, indem der Kunde durch das individualisierte Mailing sich auch angesprochen fühlt, müssen hier nicht nur Kundendaten vorhanden sein, sondern auch die Verknüpfung verschiedener Daten möglich sein. Aus seinen Interessen, Gewohnheiten, bisherigen Urlaubsreisen, angeforderten Informationen, etc. ist ein Profil zu erstellen, mit dem auf mögliche Urlaubsziele in naher Zukunft geschlossen werden kann. So kann dann die Travel Card mit dem richtigen Motiv und der richtigen Ansprache die gewünschte Wirkung beim Kunden hinterlassen.

Deshalb müssen, im Gegensatz zur Business Card zuvor, die nicht zur werblichen Ansprache vor einer Kaufentscheidung, sondern im AfterSales-Bereich, einzusetzen ist, bei der Travel Card im Vorfeld Data Mining-Tools genutzt werden, die die Daten auf Zusammenhänge hin untersuchen. Über die entsprechenden Systeme, die in Kapitel 2 vorgestellt worden sind, sollten die Unternehmen verfügen, damit aus den vielen Daten auch Wissen generiert werden kann, möchten sie ein Customer Relationship Management im Unternehmen und die Betreuung des einzelnen Kunden realisieren. Die Zuordnung der zahlreichen Urlaubsziele zu den dafür entsprechenden Kundenprofilen sollte deshalb von der Marketing-Abteilung des Unternehmens durchgeführt werden, die daraufhin die einzelnen Kunden in die einzelnen Segmente aufteilen kann, welche dann über die verschiedenen Varianten der Travel Card angesprochen werden können.

Die weiteren Schritte können dann von einem Mediendienstleister übernommen werden, der dann nur noch die einzelnen Daten zu den Kundensegmenten erhält und sie für die Produktion der Travel Card verwendet. Dieser muss aber zusätzlich noch das notwendige Bildmaterial in seiner Mediendatenbank verfügbar haben, was in Absprache mit dem

Unternehmen zu erfolgen hat. Die weiteren Schritte sind die Gestaltung, der Druck und der Versand.

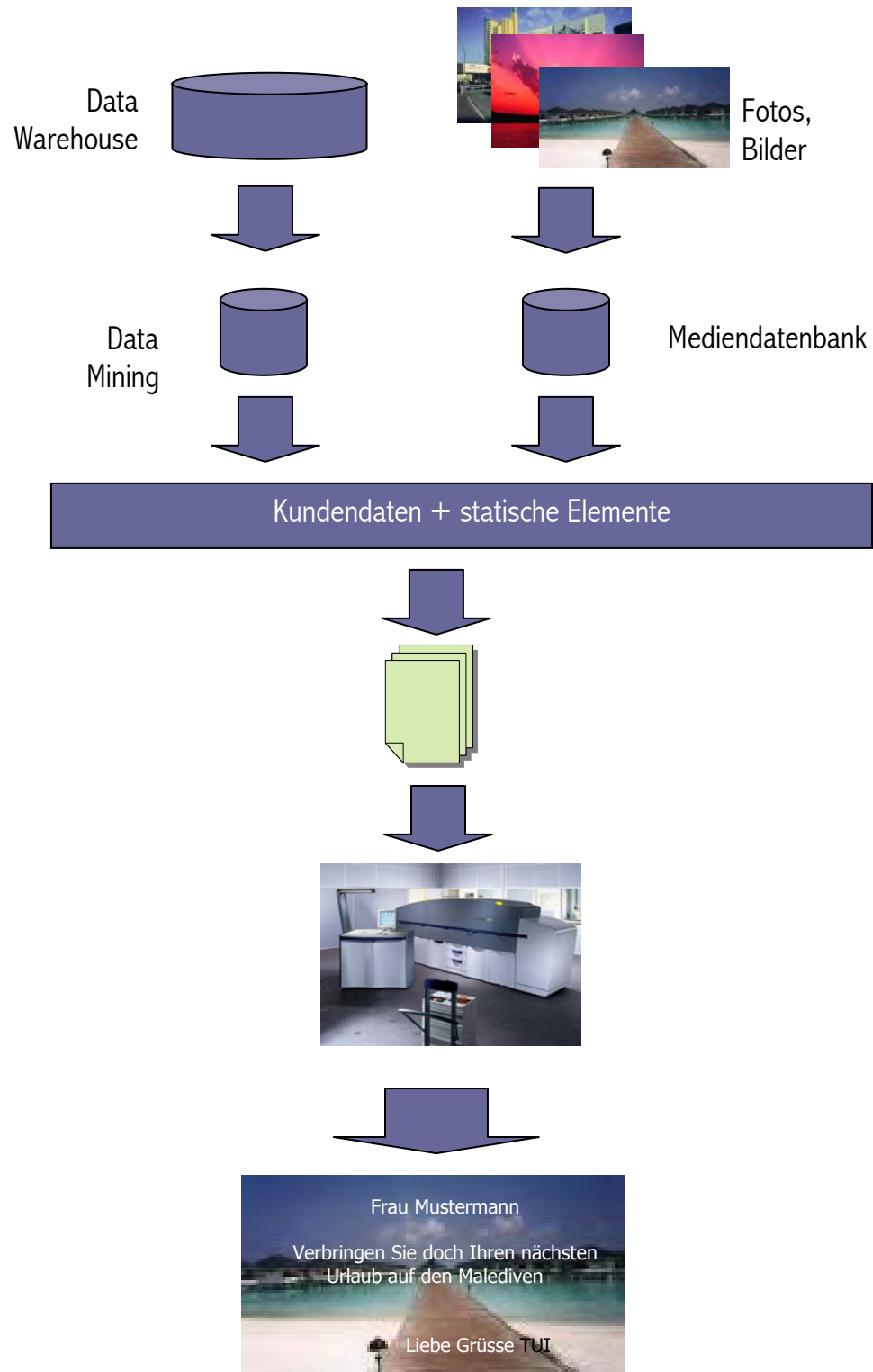


Abb.: 6-5 Schritte bis zur Travel Card

Für die Travel Card gibt es ebenfalls ein ähnliches, bereits realisiertes Beispiel. Hapag Lloyd war dabei der Auftraggeber für einen personalisierten Mailingbrief, der auf Postkartenformat zusammengefoldet war. Er diente als Infobrief und war daher mit sehr viel Text versehen, was sich auch sichtlich auf das Layout auswirkte. Damit hat er sich somit nicht, bis auf die personalisierte Ansprache, von den üblichen Werbesendungen unterscheiden können, die mit dem Mailing dem Kunden auch gleich ein Angebot unterbreiten möchten und auf eine schnelle Zusage von Seiten des Kunden drängen.

Die Travel Card soll dagegen auf das Internetportal hinweisen, was den Kunden dann mit ausreichend Informationen versorgen kann, und/oder die Möglichkeit bieten sich genauere Informationen über eine Broschüre, die auf Bedarf produziert werden kann und auf den einzelnen Kunden zugeschnitten ist, zukommen zu lassen.